



LIDERAZGO VISIONARIO COMO PARTE FUNDAMENTAL EN EL CAMBIO ORGANIZACIONAL EN EL SECTOR TEXTIL DE LA MODA

(VISIONARY LEADERSHIP AS A FUNDAMENTAL PART IN ORGANIZATIONAL CHANGE IN THE FASHION TEXTILE SECTOR)

Alba Belén Rincón Fernández

albabelenrincon@gmail.com

 <https://orcid.org/0000-0002-5812-0852>

Inversiones GLENDAL, C.A., Venezuela

Como citar: Rincón, Alba (2022) Liderazgo visionario como parte fundamental en el cambio organizacional en el sector textil de la moda. CICAG: Revista Electrónica Arbitrada del Centro de Ciencias Administrativas y Gerenciales, 19(2), Venezuela. (Pp.24-41)

RESUMEN

El propósito de este artículo es analizar la influencia del liderazgo visionario en el desarrollo organizacional en el sector de la moda, industria que ha sufrido grandes cambios por la pandemia COVID-19. Metodológicamente la Investigación es documental bajo el paradigma cualitativo, utilizando la observación como técnica de recolección de datos, realizándose una revisión documental bibliográfica. Concluyen que el líder visionario se caracteriza por su visión a largo plazo, por adelantarse a los acontecimientos, por anticipar los problemas y detectar oportunidades mucho antes que los demás, no se contenta con lo que hay, es una persona inconformista, creativa, que le gusta ir por delante y es una persona de acción, no sólo fija unos objetivos exigentes sino que lucha por alcanzarlos, sin rendirse, con enorme persistencia, lo que en última instancia constituye la clave de su éxito para lograr que la visión se materialice al mismo tiempo con la industria 4.0 al mismo tiempo obtenemos eficiencia y flexibilidad en todo los procesos productivos y así tener un conocimiento claro sobre la aplicabilidad de las tecnologías en el sector textil de la moda, es parte fundamental para llevar acabo de manera eficiente un modelo de negocios.

Palabras clave: líder visionario, liderazgo visionario, industria 4.0, redes sociales, pandemia covid-19.



ABSTRACT

The purpose of this article is to analyze the influence of visionary leadership on organizational development in the fashion sector, an industry that has suffered great changes due to the COVID-19 pandemic. Methodologically, the research is documentary under the qualitative paradigm, using observation as a data collection technique, carrying out a bibliographic documentary review. They conclude that the visionary leader is characterized by his long-term vision, by anticipating events, by anticipating problems and detecting opportunities long before others, he is not satisfied with what there is, he is a non-conformist, creative person, who He likes to go ahead and is a person of action, he not only sets demanding objectives but fights to achieve them, without giving up, with enormous persistence, which ultimately constitutes the key to his success in making the vision materialize at the same time. Time with industry 4.0 at the same time we obtain efficiency and flexibility in all production processes and thus having a clear knowledge about the applicability of technologies in the fashion textile sector, is a fundamental part of efficiently carrying out a business model.

Keywords: visionary leader, visionary leadership, industry 4.0, social networks, covid-19 pandemic

INTRODUCCIÓN

Un líder visionario es creativo y articula una visión realista, a largo plazo, atractiva, creíble del futuro de la organización, crece, mejora a partir del presente, se adelanta a los acontecimientos, anticipa a los problemas, detectar oportunidades mucho antes que los demás, mientras tanto la industria de la moda se reinventa para evolucionar en empresas con nuevas formas innovadoras. Por otra parte, tanto el marketing como la comunicación viven también una transformación que ha supuesto nuevas estrategias y tendencias. Cuestiones como el apego por lo local, auge de los valores de una marca, la personalización, sostenibilidad son más imprescindibles cada día.

Este estudio busca integrar el liderazgo visionario con los cambios actuales para la supervivencia del sector de la moda, en especial por la pandemia COVID-19 donde se han asumido roles que apunten al bienestar de la sociedad. Es así, como se pretende dar respuestas a los gerentes de este sector y a la sociedad en general. Según se ha visto, las marcas debieron trabajar apostando al valor en la fabricación local, proyectando su potencial, así como saber hacerlo. Por consiguiente, todo lo que se comunica hoy, marcas, medios y clientes son cada vez más necesarios para impulsar la economía afectada por la pandemia COVID-19.



También se resalta la relevancia de la marca como uno de los cambios dentro de los intangibles, ya que un líder visionario en el sector de la moda refleja lujo, belleza, donde la marca sea lo más importante, observándose que el cambio del consumidor ha sido tan repentino volviéndose hoy en día menos consumista en la moda. En relación con este último, la falta de interés en vestirse, maquillarse por llevar cubierta la mitad del rostro con mascarilla durante el aislamiento, así como también el redimensionamiento del presupuesto individual, ha afectado el crecimiento del sector, en consecuencia un líder visionario busca ser resiliente, selectivo para agregarle un valor especial a la marca.

Las organizaciones están obligados a reorientar sus estrategias no solo en los medios sino también en el entorno. En este contexto, los eventos circunstanciales como la industria 4.0, son estrategias que se han incrementado exponencialmente y han acelerado su implantación como respuesta a la necesidad para comunicarse con los clientes. Al igual, del tono o manera de comunicar debió cambiar porque ha significado una situación vulnerable, extraña y desconocida, por lo tanto, las marcas deben ser comprensivas con esta situación, más humana en cuanto a la forma de transmitir el mensaje.

Desde hace mucho tiempo, las empresas de vanguardia han intentado desarrollar estrategias innovadoras en la mercadotecnia en todos los niveles, por ello en las últimas décadas complementaron diversas formas de llevar a cabo tal aspiración, en este sentido la industria 4.0 y los líderes visionarios tiene una forma de actuar, que permiten crear una conciencia diferente en las personas, usando estrategias orientadas a producir un camino social positivo, siempre alienada con la visión de liderazgo y organizacional, que conduzcan al logro de los objetivos propuestos por los gerentes.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Liderazgo Visionario

Barradas (2021), piensa que el líder visionario alienta un objetivo común que movilizadora e impacta positivamente en el clima organizacional, participa en cambios para generar nuevas visiones con una dirección compartida más clara. Además, determina la dirección que debe seguir el grupo sin imponer el modelo de manera categórica en el actuar de cada persona, proporcionando suficiente espacio para la innovación, el riesgo y experimentación

Por su parte López, De la Garza y Zavala (2020), definen el liderazgo estratégico como la capacidad de ser visionario y anticiparse en los cursos de acción a través



de la estrategia, con el propósito de lograr objetivos planeados y adecuados; a su vez, el líder se adapta a diversos escenarios que se le presenten y es flexible ante cambios anticipados o repentinos, promoviendo en sus subordinados y compañeros la estimulación y la motivación

En las organizaciones según Espinosa, Lara y Villavicencio (2020), es común que las personas más destacadas por su desempeño tengan oportunidades de escalar posiciones de liderazgo. Sin embargo, el desarrollo de habilidades se adquiere a través de la experiencia en vez de entrenamientos formales. En este sentido, es importante conocer el estilo de liderazgo que puede tener la persona a ser promovida y saber la capacidad de adaptación que habrá entre el equipo y el líder visionario, pues el objeto final es el logro de objetivos.

Por décadas el ser humano se ha interesado por la definición y composición del liderazgo, según Arocha (2016), en lograr altos niveles de productividad y eficiencia. Considera que históricamente el hombre esgrime sus buenos roles de dirección para cultivar capacidades, motivar e influir. De allí la necesidad que los colaboradores modelen lo mejor del líder para lograr el éxito dentro de las organizaciones.

Así mismo, el autor antes mencionado hace énfasis de este tipo de líder como un ser asertivo para impulsar a su personal, pero con la suficiente paciencia en que logren su propio camino, con buena disposición a los cambios, creando el clima organizacional óptimo para alcanzar los objetivos trazados. Considera que este ocupa uno de los perfiles importantes en toda organización, porque potencia el desarrollo de sus colaboradores, los motiva, programa su capacitación, los valora, los inspira y prepara el ambiente para lograr los cambios en los negocios, para lograr los resultados de los objetivos organizacionales planteados.

Para Buitrago (2016), las organizaciones en la actualidad están ávidas de nuevas formas de gestión que diversifiquen su perfil estructural, el aprovechamiento del talento humano, sus recursos materiales y las oportunidades que la globalización y nuevas tecnologías, así como las disciplinas emergentes le ofrecen, en aras a su progresión, desarrollo, además de encontrar en estos mismos patrones de producción que apoyen la transformación, progreso, excelencia de su gestión estratégica, gerencial, operativa, entre otras.



En tal sentido, Acosta (2013) señala que el líder visionario es aquel que tiene una visión de futuro, establece los objetivos que el grupo debe trabajar, impone como deben actuar las personas; permite dejar los espacios necesarios para que los individuos puedan experimentar y practicar. Por eso, es bien vista la innovación, al igual que, asumir riesgo siempre y cuando sean calculados eficientemente.

Por consiguiente, los empleados están claros de los objetivos que deben ser alcanzados, el compromiso que existen y propicia a que las personas se identifiquen con el equipo de trabajo, este líder comparte el conocimiento y se dedica a desarrollar a su grupo, está claro con lo beneficioso que resultará para el resto del equipo.

A los efectos de este, los miembros de una organización se sienten inspirados y entienden perfectamente qué roles ocupan, por lo antes mencionado todos los líderes deben fomentar un ambiente esencialmente único, favorable a las actuaciones honorables que integren en la formación general de la empresa.

Por ello, los problemas temporales no inquietan al líder porque tiene el ojo puesto en el objetivo final, el crecimiento y el acceso de las organizaciones han generado que el líder visionario sea visto no solo como una persona con aptitudes innatas para realizar su labor, si no que este a su vez debe establecer mecanismos para ajustarse a los cambios de contexto. Los líderes visionarios son habilidosos para elaborar planes de contingencia cuando deben enfrentarse a los desafíos externos como la política u otros acontecimientos mundiales.

Así entonces el legado de estos líderes son reconocidos por las nuevas generaciones como los garantes organizacionales, ponen fe en ellos, porque desde el interior podrían asegurar a honestidad en la gestión profundizando en la ética como símbolo de la inteligencia en la administración de estrategias socialmente responsables, manteniendo la coherencia necesaria que se traduzca en una confianza generadora de cambios en la intervención de la ciudadanía.

Visión Estratégica



Al hablar de estrategias se hace alusión a la palabra del latín Estratos = Ejército, conductor o guía, en virtud que se usaba al principio en el ámbito militar, posteriormente se masifico en todos los sectores destacándose el liderazgo visionario, utilizado para realizar planificaciones, lanzando al mercado así como a las empresas grandes inversiones.

Cabrera (2022), expresa que se debe priorizar aquellos sucesos o procesos que puedan tener un impacto dentro de la temporalidad mencionada, lo que dejaría de lado a un importante conjunto de procesos que tienen una cualidad estructural, pero que, debido a la coyuntura política, no son considerados como tales. Esto es de una relevancia fundamental, especialmente por el hecho de que en los países, especialmente en la región de América Latina, se carece de una visión estratégica de largo plazo debido al fenómeno en cuestión.

Para el referido autor, para aproximarse al entendimiento de lo estratégico, desde una visión cercana al ámbito militar como el empresarial, se debe tener en cuenta dichas perspectivas que plantean la existencia y la visión de lo trascendental como un proceso y/o punto de vista sustancial que lleva a sostener al propio vocablo como un campo de estudio por sí misma.

Para Tito, Ogosi, Franco y Vértiz (2020), observa en los empleados escasos elementos de aplicabilidad de su condición humana manifiesta en el negado uso de hechos motivacionales, redes comunicacionales y manejo de conflicto durante su desempeño cotidiano, reforzado en llevar esta práctica alejados de la misión y visión institucional de lo poca manifiesto del compromiso ético que deben demostrar. Por lo antes expuesto, en esta oportunidad, surge la necesidad de develar el comportamiento del gerente como líder: una visión estratégica en las organizaciones.

Siendo de gran importancia para estos autores, develar el comportamiento del gerente como líder: una visión estratégica en las organizaciones, logrando la excelencia en dicha organización, no sólo dirigiendo, motivando, controlando las actividades, sino respondiendo a las necesidades y expectativas de los empleados, de manera que cada individuo pueda utilizar al máximo su experiencia y capacidad.

Calderón (2019), propone una visión estratégica alterna para mejorar el rendimiento del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social de Guatemala,



consiste en un programa de reestructuración y revitalización, entendiendo reestructuración como la reorganización de funciones, estructuras, programas, servicios y beneficios, y revitalización como la creación de una cultura de excelencia, alto desempeño, transparencia y rendición de cuentas.

Espinosa (2015) afirma que la planeación estratégica permite a los gerentes evaluar situaciones estratégicas y analizar alternativas para decidir las acciones a seguir. Esto permite a los líderes de la empresa encaminar el potencial de la organización en pos de una visión compartida y tener la convicción de que pueden llevarla a cabo.

Componentes de un Líder Visionario

Fuentes, Barrientos y Antuny (2021), consideran que en las organizaciones el liderazgo es un tema que se viene manejando desde hace varios años, siendo abordado desde diferentes perspectivas; existen autores que lo abordan desde lo personal, grupal u organizacional, incluso hasta lo espiritual, dándonos un panorama de que el liderazgo organizacional no es solo un proceso de los altos mandos, sino que implica todas las líneas de staff en las empresas u organizaciones.

La identificación sobre modelos o componentes de liderazgo investigados por Boehm, Dwertmann, Bruch, H. y Shamir, B. (2015). (2015), a través de los CEOs, Gill (2009) sobre el liderazgo personal y espiritual o Alase (2017) con su cambio organizacional, entre otros, nos nutre de una serie lineamientos teóricos y científicos que nos permite tomar ejemplos sobre liderazgo organizacional en este mundo tan globalizado y cambiante.

Así mismo, la literatura sobre liderazgo organizacional está entrelazada con comportamiento organizacional, estrategias empresariales, aspectos funcionales de la empresa y temas de liderazgo militar, sector público y sin fines de lucro. De igual forma, autores contemporáneos han identificado la necesidad de liderazgo en las organizaciones modernas; el impacto positivo del liderazgo efectivo en el desempeño organizacional; modelos y marcos de liderazgo; y estrategias de desarrollo de liderazgo.

Además, varios estudios recientes revelan la falta de confianza del público en las capacidades de los líderes del sector público y privado; las relaciones entre el



liderazgo organizacional, la retención de empleados y el compromiso de la fuerza laboral; la necesidad de desarrollo de liderazgo; y el impacto del panorama empresarial y organizacional cambiante en los roles de los líderes y las habilidades requeridas.

Alta Capacidad de Observación de un Líder Visionario

Es la presión para anticiparse a las posibles dinámicas del mercadeo o reaccionar en el momento que se materialicen en oportunidades o amenazas bajo este punto de vista el líder visionario debe conocer el negocio con detalle, pues de lo contrario de su lectura e interpretación de las circunstancias no acertará en las necesidades de la empresa que dirige.

No puede limitarse a la observación, un líder visionario fija metas a corto, mediano y largo plazo, debe concordar con las situaciones actuales del negocio y exigencias del entorno para que estén al alcance de las posibilidades productivas y técnicas de la empresa.

Por lo tanto, un líder visionario debe atender un plan de acción que guíe y amplíe las opciones de negocio, estudia el mercado, planifica las operaciones en la organización. Es por ello, que la planeación estratégica debe ser importante para las empresas para el logro de los objetivos, resume el rumbo que debe tomar traduciendo en el crecimiento humano o tecnológico.

Cambio organizacional y la explosión de las redes sociales

Según Aranaga (2017), el impacto que tiene twitter sobre Instagram es arrollador y se manifiesta no solo en la gran cantidad de seguidores o capacidades de arrastre colectivo, en revista de moda como tendencias en redes sociales, en una autopista rápida por lo dinámico del sector, con alta posibilidad de triunfo, dada la existencia de comunicación 4.0.

En este orden de ideas la innovación tecnológica estimula a la capacidad innovadora acelera la transferencia de conocimiento e intensifica la capacidad de colaboración endógena y exógena de las empresas fortaleciendo así la capacidad competitiva reflejada en el rendimiento, la productividad, la rentabilidad y la participación en el mercado (Chesbrough, 2006, Chesbrough, Vanhaverbeke y West 2008, Enkel, Gassmann y Chesbrough 2009).



Las constantes implementaciones tecnológicas obligan a todos los sectores a adaptarse al nuevo entorno digital tomando en consideración el personal que labora dentro de ella. Por lo tanto, las empresas que no se adapten a las actualizaciones tecnológicas, simplemente se quedarán atrás dejando el camino libre en un nuevo competidor.

En este orden de ideas un líder visionario en el sector textil de la moda con la industria 4.0 le toca gestionar la incertidumbre en condiciones de complicidad, este se ha tenido que adaptar a los cambios constantes de la industria de la moda, por lo que la innovación se ha hecho presente observando el nacimiento de nuevas empresas expandiendo las grandes y medianas empresas en esta industria.

Debido a la complejidad de la era del milenio esta se han visto en la necesidad de redimensionar sus estrategias para generar un crecimiento significativo y ser relevante en la economía del país. En este sector de la moda un líder visionario trabaja muy duro, el cual se involucra muchas personas de diferentes áreas que abren paso a las innovaciones tecnológicas y al a industria 4.0 ya que permite incorporar conocimientos, experiencia, tecnología que contribuyen a mejorar los productos o procesos en las actividades organizacionales y comerciales.

En el mundo de hoy se encuentra en la era Post digital donde las organizaciones han logrado cierta madurez en sus plataformas tecnológicas y ahora el líder visionario aborda nuevos retos tales como la administración eficiente, la información dentro y fuera de sus empresas, así como la aplicación para generar valor a su negocio y una integración más personalizada con sus clientes.

Innovación

El manual de Oslo (OECD y Eurostat 2006; 2018) explica que la innovación según su aplicación, se enfocan al progreso o creación de nuevos productos; mejora procesos de producción para la eficiencia de costos, en el ámbito comercial y el mercadeo basado en preferencias de clientes; procesos de gestión y prácticas organizacionales, relaciones con empresa externas como soporte estratégico para innovar.



En este contexto el líder visionario y la innovación tecnológica permiten la creación de ventajas competitivas, capaz de mejorar productos o servicios asumiendo riesgos para alcanzar el objetivo propuesto. Se puede inferir que el líder constituye a través del descubrimiento el motor impulsor del desarrollo, crecimiento empresarial hacia la competitividad en un mercado cada vez más exigente y demandante como es el de la moda.

Por su parte Arocha (2016), aborda la innovación reservándolo a los productos conocidos y validos en las organizaciones, por lo tanto reflexiona en una actitud de vida, por lo tanto, es vista como técnicas o métodos a ser aplicados por los gerentes de negocios, para estimular tanto la imaginación creadora como el talento genial para producir nuevas ideas.

Es así como la definición más aproximada a la realidad en los procesos de innovación tiene que ver con la capacidad gerencial para estar atentos a los cambios, transformaciones, desarrollo tecnológico, progreso, conocer el mercado, atender la demanda en clientes y ofrecer nuevos productos competitivos, incentivando los valores para introducir modificaciones para perdurar como negocio.

Para Solleiro y Castañón (2016), la innovación tecnología es un proceso que conjuga capacidades técnicas de las empresas con las demandas del mercado que tiene por el objeto generar productos y servicio nuevos mejorados. Se puede inferir en la introducción de cualquier mejora o novedad en las operaciones tecnológicas o en la introducción de un bien o servicio que es nueva significativamente mejorada con respecto a sus características o funciones anteriores.

Es importante resaltar que el rol de un líder visionario en el sector textil de la moda tiene la misma función de hacer seguimiento a sus estrategias de innovación para lograr ser altamente competitivo, otro aspecto fundamental es la preparación de su personal para superar barreras que se puedan presentar en estos tiempos, considerar las alianzas estratégicas con otras empresas del mismo ramo, ser oportuno al momento de darle repuesta a los clientes entre otros aspectos la relevancia de este sector.

Innovación en Productos



Las innovaciones de los productos que debe utilizar un líder visionario deslumbran tecnológicamente, un producto nuevo presenta diferencias significativas en relación a los productos anteriormente en cuanto a su finalidad, prestaciones, características tecnológicas, propiedades físicas o materia prima, así como también partes y piezas utilizada en su producción.

Este tipo de innovaciones pueden llevarse a cabo con tecnología existentes o produciendo nuevos conocimientos. De acuerdo con el Manual de Oslo (2005) el concepto de innovación se aplica a sectores productivos, se consigue mediante cambios significativos en las técnicas, materiales, sistemas informáticos para la reducción de costos, mejorar la calidad o la producción y/o distribución de productos nuevos o sensiblemente mejorados.

Por consiguiente, el líder visionario impactará en la adopción de innovaciones en diferentes grados, respecto a otras, la forma en que un líder debe innovar es presentando una gran variedad de decisiones incluyendo las relaciones en el mercado de trabajo, los patrones industriales de especialización, las relaciones industriales, el sistema educativo y la estructura financiera.

Sector de la moda

Castro (2021), considera que el sistema de la moda, más temprano que tarde replantearse, a los efectos de que tanto a nivel productivo, consumo y condiciones laborales, se genere un mejoramiento en sus niveles, que contribuyan a afianzar la calidad de vida de la población, y del ecosistema, colaborando en ese sentido a construir sociedades más justas, inclusivas y sostenibles.

Por otra parte, el autor menciona que las organizaciones internacionales vienen trabajando en especial desde el último cuarto del siglo pasado, advirtiendo y complejizando sobre las condiciones desventajosas que este sistema productivo genera, profundizando las desigualdades, provocando contaminación y polución a nivel de los ecosistemas, creando condiciones laborales no decentes, y que sólo apuesta al crecimiento en búsqueda de mayores utilidades, sin importar a que costo. Así mismo, los objetivos de desarrollo trabajados, y de acuerdo a lo mencionado anteriormente, contienen aspectos y recomendaciones muy importantes, que de ser escuchadas mejorarían en mucho la situación del sector en cuestión.



El profesional de Diseño en especial textil y de moda:

“Debe estar comprometido con el medio en el que habita, no sólo tener en consideración los materiales a utilizar en el proceso productivo, el proceso de renovación de los mismos (si así lo fueran), los ritmos de esa renovación que hoy la naturaleza ayudada por la tecnología le permiten, y como trabajar los desechos de la producción (Castro, 2019, p. 185)”

Para Aranaga (2017), los cambios que ha perfilado la identidad de este poderoso monstruo en los últimos años, en cuanto al fenómeno que se define como el flirteo entre la alta costura y el público consumidor. Hasta ese entonces la industria de la moda podría ilustrarse con una pirámide, cuyo vértice superior era la alta costura, el segmento medio, las grandes marcas y la amplia base de los distribuidores de ropa para las masas. Dada esta premisa los diseñadores de alta gama colocan sus piezas en tiendas de target económico siendo accesible a personas por el precio.

El mercado de lujo en la industria 4.0 es de gran valor agregado basado en la marca y su activo principal (marcas como Channel, Luis Vuitton, Hermes, Gucci o Burberry) dominan el mercado mundial del negocio de lujo y su hegemonía descansa en principios fundamentales que mantiene la unicidad del lujo y preservan el carácter incomparable de estas marcas.

A pesar del aislamiento, y el distanciamiento social el aumento de los tiempos de ocio y encierro siendo el uso del internet como forma de enlace y las plataformas digitales en las aplicaciones para teléfonos celulares, tablas, laptops y máquinas de escritorio dieron paso a aumentar el uso de las redes sociales de manera casi incalculable. Es así como las nuevas tecnologías y la industria 4.0 a través de un liderazgo rediseñan la industria de la moda.

De igual forma, el consumo y la producción sostenibles, consisten en fomentar el uso eficiente de los recursos y la eficiencia energética, infraestructuras sostenibles y facilitar el acceso a los servicios básicos, empleos ecológicos y decentes, y una mejor calidad de vida para todos (O.N.U.- CEPAL, 2015, p. 31). Para su logro a nivel productivo se debe planificar sistemáticamente el funcionamiento de la cadena de suministros, controlando el proceso desde la producción de la materia prima, las condiciones en el proceso productivo, la llegada al consumidor final,



agregando además la supervisión sobre la etapa post-consumo, en especial que tratamiento y destino tienen los desechos.

En tanto a nivel de los consumidores se deben incorporar cambios en su comportamiento, debiendo sensibilizar y educar sobre una nueva manera más responsable de consumo, dejando atrás viejas prácticas, fomentando la internalización de los beneficios que las nuevas modalidades de comportamiento, lo que le direccionará al logro de modos de vida más sostenibles.

Según Bauman (2010) “la globalización arrastra las economías a la producción de lo efímero, lo volátil mediante una reducción masiva y generalizada del tiempo de vida útil de los productos y servicios, y lo precario trabajos temporarios, flexibles, de tiempo parcial” (p. 2). Resulta importante visualizar las relaciones que se generan a la interna en el proceso productivo, y hacia afuera el acto del consumo en sí del producto terminado. “Se abre una gran disparidad entre la moda como libertad de expresión, el ludismo y el ocio, y la moda como un sistema opresivo de producción” (Entwistle, 2002, p. 252).

Según el panorama mundial de la industria de la moda, en Venezuela, los problemas y desafíos son de mayor urgencia, incluso atenta contra su supervivencia como sector productivo. Todas las patas que sostienen la mesa de la industria de la moda nacional están rotas. Pero al menos queda como consuelo saber que todavía hay una mesa, todavía hay una industria.

La moda necesita ser editada no basta con tener los recursos para producir una prenda de vestir y venderla. se necesita ojos y voces expertas que señalen lo bueno y descarten lo malo se puede inferir que se necesita de innovación tecnológica.

En Venezuela falta apretura legal y comercial para que la creatividad pueda impulsarse a fabricar piezas y productos innovadores, funcionales, de excelente calidad para volver a tener una industria estable, generadora de empleos, capaz de desempeñar un papel importante en la economía nacional e internacional. Mientras tanto los diseñadores venezolanos ganan experiencia y renombre en mercados vecino.

La industria de la moda requiere personal calificado en cada una de sus áreas que abarcan además las comunicaciones, el mercadeo y la formación de nuevos talentos. Este sector es capaz de crear miles de empleos directos o indirectos



necesarios para activa cualquier economía. Mundialmente ha sido reconocido desde la revolución industrial es por ello que la industria 4.0 ayudara a contribuir al Desarrollo comercial e industrial.

Según (Simmel 1988), la historia de la sociedad se crea a través de las tendencias con el grupo social de referencia esto es con el fin de destacar la individualidad sobre los demás. La moda es considerada como un proceso dinámico que está en constante evolución. Sigue un ciclo en el que inicialmente aparece una novedad o cambio, posteriormente una parte de la sociedad la imita y finalmente se produce el declive, donde la moda desaparece. Constituye dos propensiones antagónicas: la diferenciación individual o el cambio, y la imitación o igualación

RESULTADOS

Las organizaciones internacionales vienen trabajando en especial desde el último cuarto del siglo pasado, advirtiendo y complejizando sobre las condiciones desventajosas que este sistema productivo genera, profundizando las desigualdades, provocando contaminación y polución a nivel de los ecosistemas, creando condiciones laborales no decentes, y que sólo apuesta al crecimiento en búsqueda de mayores utilidades, sin importar a que costo. Los objetivos de desarrollo trabajados, y de acuerdo a lo mencionado anteriormente, contienen aspectos y recomendaciones muy importantes, que de ser escuchadas mejorarían en mucho la situación del sector en cuestión.

En el caso específico de la industria textil y de la moda, los cambios no vendrán sólo por la buena voluntad de quienes dirigen sus sistemas, deberán ser acordados, negociados, y en ocasiones impuestos por actores que se muevan en diversos planos y manejen cuotas de poder significativas. El nuevo escenario de decisiones políticas tanto públicas como privadas, nacionales e internacionales, directamente relacionadas al sistema productivo, representa un campo propicio para direccionar las mismas hacia el logro de un equilibrio entre lo económico, lo social y lo medioambiental, como principio rector para cualquier iniciativa en ese sector.

REFLEXIONES FINALES



Los líderes visionarios en la industria de la moda deben destinar tiempo, recursos y acciones a sus trabajadores, dueños de tiendas, cadenas de negocios y determinar formas de proceder que apunten a un mundo más justo, equilibrado y humano. Así mismo, debe responder a las expectativas de las personas mediante acciones que contribuyen a generar beneficios para la comunidad siempre y cuando estas tengan claro que los problemas sociales les afecta en su faceta de consumidores.

Por lo tanto, utilizando el talento humano en la empresa y como ciudadano en general sigue patrones que le guíen a la industria der la moda dentro de un liderazgo ético y socialmente responsable. Por consiguiente, los estudios de liderazgo visionario permiten un desenvolvimiento en la organización por lo tanto estos líderes deben ejercer consultas que fomenten un ambiente esencialmente único, favorable y honorable a lo que integran la empresa.

En las organizaciones se ha visto no solo como una persona puede realizar la labor si no que establece mecanismos, los ajusta a los cambios del contexto.es allí donde el liderazgo ético constituye un factor parta guiar las operaciones del hombre a su favor es decir un ente con valores trasmisibles desde su actuación.

En ciertos casos la misma industria de la moda se encarga de evidenciare su insatisfacción para las políticas del funcionamiento de una organización tanto pública como privada dicho fenómeno está definido como mercadeo en causa social, y en otras incluyendo a Venezuela se le reconoce como responsabilidad social o empresarial.

Por las consideraciones anteriores, la innovación comúnmente es vista como la clave del éxito, sin embargo, se debe tomar en consideración el tipo de organización, ya que podría influir especialmente en la relación entre la innovación y sus determinantes.

La inestabilidad económica del país, influye en la toma de decisiones con respecto a la innovación, los climas de negocios inciertos son determinantes al momento der poner en práctica la innovación tecnológica, Los entornos benignos proporcionan un entorno seguro para las operaciones comerciales. Sobrevivir y prosperar competitivamente en un ambiente hostil es difícil para las grandes empresas establecidas.



Es bueno hacer mención, que los gerentes responsables en el sector de la moda, deben tomar iniciativas para crear un entorno con ventajas competitivas, ya que la variabilidad del entorno ha traído la atención como el principal factor que contribuye a la incertidumbre entre los ejecutivos que toman decisiones en la organización.

Finalmente, la innovación tecnológica es una herramienta estratégica imprescindible que todas las empresas deben tener para alcanzar niveles de competitividad aceptables y garantizar de manera la supervivencia. Por lo tanto, se debe tomar en consideración los cambios, la innovación tecnológica por ser parte fundamental de cualquier empresa para lograr ventajas competitivas que exigen estos tiempos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acosta, J. M. (2013). *Dirigir*. Madrid, España: ESIC Editorial.

Alase, A. (2017). The tasks of reviewing and finding the right organizational change theory. En *International Journal of Educational Leadership and Management*, 5(2), p. 198. <https://doi.org/10.17583/ijelm.2017.2631>

Arocha, J. (2016). *Liderazgo estratégico, más allá de los hábitos efectivos*. Maracaibo, Venezuela: Editorial Inver - E – Group Venezuela, C.A.
https://www.academia.edu/33658107/LIDERAZGO_ESTRAT%C3%89GICO_M%C3%81S_ALL%C3%81_DE_LOS_H%C3%81BITOS_EFECTIVOS_STRATEGIC_LEADERSHIP_PLUS_EFFECTIVE_HABITS

Barradas, G. (2021). Hacia la responsabilidad social corporativa del líder visionario en Destilerías Unidas, S.A. *Revista Científica Teorías, Enfoques y Aplicaciones en las Ciencias Sociales*, ISSN-e 1856-9773, Año 13, N°. 28, 2021, págs. 39-51
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8307734>

Castro, J. (2021). *La Industria Textil y de la Moda, Responsabilidad Social y la Agenda 2030*. Cuaderno 100 | Centro de Estudios en Diseño y Comunicación (2021) pp 67-85 ISSN 1668-0227

Castro, J. (2019). *Responsabilidad Social para un Diseño Sustentable*. Buenos Aires Actas de Diseño Nro. 28: Universidad de Palermo



Aranaga, M. (2017). El negocio de la moda se abre paso. Debates IESA. Volumen XXII Números 1 y 2 enero-junio 2017

Bauman, Z. (2010). Turistas y Vagabundos. Biblioteca virtual de Ciencias Sociales. Perú. Recuperado de <https://www.cholonautas.edu.pe>

Boehm, S., Dwertmann, D., Bruch, H. y Shamir, B. (2015). The missing link? Investigating organizational identity strength and transformational leadership climate as mechanisms that connect CEO charisma with firm performance. *The leadership quarterly*, 26 (2), 156-171. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2014.07.012>

Buitrago, R. (2016). Liderazgo ético como factor potenciador del marketing social hacia la innovación estratégica en la mercadotecnia moderna. *Revista Marketing Visionario*. 5(1). Pp. 72-87. Venezuela.

Cabrera, L. (2022). ¿A qué nos referimos con lo “estratégico” cuando hablamos de inteligencia? Algunas precisiones conceptuales. *Revista de la Escuela Nacional de Inteligencia* · Número 1 · Julio a diciembre de 2022 · pp. 123-138 ISSN 2953-4623 (en línea) y 0327-6961 <https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/r-eni1-cabreratoledo.pdf>

Calderón, M. (2019). Visión estratégica de salud pública para Guatemala. Facultad de Tecnología de la Salud |Volumen 10 Número 2 (2019): ABR-JUN ISSN: 2218-6719 RNPS: 2252 <https://www.medigraphic.com/pdfs/revcubtecsal/cts-2019/cts192i.pdf>

Chesbrough, H. (2006) *Open Innovation: A New Paradigm for Understanding Industrial Innovation*, in *Open innovation: Researching a new paradigm*, 1-12, Oxford: Oxford University Press, USA (2006).

Chesbrough, H., Vanhaverbeke, W. y West, J. (2008), *Open Innovation: Reaching a New Paradigm*, 1-400, Oxford University Press, New York., USA.

Enkel, E., Gassmann, O. y Chesbrough, H. (2009). Open R&D and open innovation: exploring the phenomenon, *R&D Management*, 39 (4), 311-316.

Etnwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda*. Barcelona: Ed. Paidós

Espinosa, E., Lara, F. y Villavicencio, E. (2020). “Liderazgo de equipos a partir de un análisis de temperamentos y el Grid Gerencial”, *Revista de Desarrollo Sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación RILCO DS*, n. 5 (marzo 2020).

<https://www.eumed.net/rev/rilcoDS/05/grid-gerencial.pdf>



- Espinosa, R. (2015). Matriz de Ansoff, estrategias de crecimiento. <https://robertoepinosa.es/2015/05/31/matriz-deansoff-estrategias-crecimiento/>
- Fuentes, Y., Barrientos, E. y Antuny, J. (2021). Liderazgo organizacional, una revisión sistemática y análisis bibliométrico. *Criterio Libre / Año 19 / N° 35 / Bogotá (Colombia) / Julio-Diciembre 2021 / ISSN 1900-0642 ISSN elect. 2323-0886*
- Gill, R. (2009). Change Management or Change Leadership? The Principles and Practice of Change, 222-236. https://doi.org/10.1007/978-1-137-16511-4_14
- López, J., De la Garza, M. y Zavala, M. (2020). El liderazgo estratégico, la negociación y su influencia sobre la percepción del prestigio en pequeñas empresas. *Innovar: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales* 30(75):57-70
https://www.researchgate.net/publication/338559911_El_liderazgo_estrategico_la_negociacion_y_su_influencia_sobre_la_percepcion_del_prestigio_en_pequeñas_empresas
- Manual de Oslo (2005). Directrices para la recogida e interpretación de información relativa a innovación. Comunidad de Madrid Consejería de Educación Dirección General de Universidades e Investigación. Elecé Industria Gráfica, S.L. Madrid, España.
<https://www.madrid.org/bvirtual/BVCM001708.pdf>
- OCDE y Eurostat. (2006; 2018). Oslo Manual 3rd Edition: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data (3rd Edition ed.). Obtenido de <http://www.itq.edu.mx/convocatohas/manualdeoslo.pdf>.
- O.N.U. - Cepal (2015). Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible, una oportunidad para América Latina y el Caribe. Naciones Unidas: Santiago
- Simmel, G. (1988): Sobre la aventura: ensayos filosóficos. Península, Barcelona.
- Solleiro, J. y Castañón, R. (2016), "Gestión tecnológica: Conceptos y Prácticas. ISBN: 978-607- 96284-4-4, Segunda Edición. México.
- Tito, J., Ogosi, J., Franco, J. y Vértiz, J. (2020). Comportamiento del gerente como líder: una visión estratégica en las organizaciones. Universidad del Zulia (LUZ). *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*. Año 25 No. 91 Julio-Septiembre, 2020, 1234-1245. ISSN 1315-9984 / e-ISSN 2477-9423